

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pandemi Covid-19 membawa perubahan gaya hidup bagi masyarakat. Kewajiban memakai masker untuk memutus penyebaran virus korona dan anjuran bekerja dari rumah membuat masyarakat tetap menaruh perhatian untuk melakukan perawatan kulit. Walaupun tidak banyak kegiatan yang dilakukan di luar rumah, perawatan kulit tetap harus dilakukan untuk menjaga kulit tetap sehat serta menjaga kesehatan kulit dari berbagai masalah kulit sehari-hari.

Kebijakan terbaru pemerintahan tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat sektor usaha di Kota Kediri untuk menyesuaikan dengan aturan baru. Wali Kota Kediri Abdullah Abu Bakar menuturkan beberapa aturan baru seperti kapasitas pengunjung, jam operasional, dan kegiatan di fasilitas umum. Aturan ini dibuat untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 agar segera mereda.¹ Hal ini berimbas pada ruang gerak masyarakat untuk memenuhi kebutuhan menjadi serba dibatasi. Sebelum adanya pandemi, masyarakat dengan mudah mendapatkan serangkaian produk perawatan kulit dengan mengunjungi

¹ PEMKOT KEDIRI The Service City, <http://www.kedirikota.go.id>, diakses pada 26 Mei 2021.

retail store. Setelah pandemi, ada pergeseran cara transaksi pembelian dari *retail store* menjadi *online store*.

Kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit dapat dipengaruhi oleh suatu kebutuhan. Perawatan kulit dari wajah hingga badan dapat dirawat dengan berbagai produk perawatan atau sering disebut *skincare*. *Skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan utama, terlebih bagi kaum hawa. Pembelian produk *skin care* sudah menjadi rutinitas setiap bulan, sehingga hal tersebut dapat dikategorikan sebagai suatu kebutuhan, sebagaimana pernyataan dari Syska selaku salah satu pengguna *skincare* di Kota Kediri:

Pada masa pandemi Covid-19 kita banyak menghabiskan waktu di dalam rumah. Semakin sering kita berada di rumah, semakin sering kita memainkan HP. Jadi semakin banyak waktu untuk mendapatkan informasi mengenai *skin care* yang cocok. Hal ini yang membuat saya tertarik dan mendorong untuk membeli produk *skin care* agar kulit wajah tetap sehat meskipun saat pandemi Covid-19.²

Hal tersebut ditunjang oleh kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki peran penting dalam pemasaran produk. Melalui komunikasi pemasaran terpadu, akan terjadi transaksi antara produsen dan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Produsen akan mengirim dan menyebarkan informasi tentang manfaat produk, harga, adanya produk baru, dan sebagainya kepada konsumen sehingga konsumen akan mengetahui produk di pasar. Pesan yang dikirimkan ke konsumen dibuat menarik untuk memberikan efek secara langsung kepada konsumen,

² Syska, Pengguna *skincare*, Kediri, 21 Maret 2021.

khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian secara langsung dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.³

Proses komunikasi dalam memasarkan produk agar berjalan dengan lancar, memerlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memberikan efek atau pengaruh secara langsung kepada khalayak sasaran. Perusahaan dituntut kreatif dalam menggabungkan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media dengan menggabungkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penerapan strategi dalam menginformasikan produk pada konsumen tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga distributor yang menjadi penghubung pertama antara produsen dan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk. Salah satunya adalah distributor MS Glow yang berada di Kota Kediri.

MS Glow Kediri merupakan satu-satunya distributor *skincare*, *bodycare* dan kosmetik MS Glow *original* di Kota Kediri. Distributor MS Glow Kediri berdiri 2019 yang bertempat di Ruko Gardenville A-12, Jl. Kilisuci Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Distributor MS Glow Kediri menyediakan produk-produk MS Glow *original* yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan sudah diuji klinis untuk membantu merawat wajah *glowing*, kenyal, dan cerah. MS

³ Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid'19", *Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2 (2020), 23.

Glow menghadirkan serangkaian produk *skincare*, *bodycare*, serum, *spot treatment*, dan *MS cosmetic*.

Pengenalan produk MS Glow di distributor MS Glow Kediri terkesan kreatif dan unik. Distributor MS Glow Kediri menyediakan *tester* agar konsumen dapat mencoba produk, menyediakan paket hantaran, dan ada *free gift* untuk setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian sesuai dengan jumlah minimal pembelian. Dengan harga yang terjangkau, konsumen sudah mendapatkan 1 paket produk MS Glow sesuai dengan permasalahan kulit yang dihadapi.

Saat pandemi Covid-19 distributor MS Glow Kediri tetap memberikan pelayanan kepada setiap konsumen yang tidak ingin bepergian dan tetap berada di rumah, seperti layanan pembelian produk via *delivery order*. Kegiatan konsultasi tentang permasalahan wajah juga tetap dapat dilakukan karena dilaksanakan secara *online* melalui *chat* dan *video call* via WhatsApp. Seperti yang dituturkan oleh Elok selaku konsumen distributor MS Glow Kediri ketika diwawancarai oleh peneliti, “Meskipun dalam keadaan pandemi atau tidak, kulit tetap butuh makan. Dengan harga yang murah, produk MS Glow memberikan hasil yang maksimal, tidak mengelupas, pori-pori masih ada dan kulit tetap sehat”.⁴

Keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 dikarenakan adanya keterkaitan antara konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam penyelesaian permasalahan kulit yang mereka hadapi.

⁴ Elok, Konsumen MS Glow, Kediri, 25 Februari 2021.

Keinginan para konsumen adalah memiliki kulit sehat dan *glowing* tanpa ada terlepasnya kulit wajah. Sebelum konsumen atau calon konsumen menggunakan suatu produk *skincare*, konsumen pasti sudah memiliki pilihan merek produk *skincare* yang akan dibeli. Karena setiap merek produk *skincare* memiliki kekhasan masing-masing mulai dari harga, pelayanan, hingga hadiah yang ditawarkan.

Tabel 1.1

Data Pembelian Produk MS Glow di Distributor MS Glow Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

Tahun	Bulan	Total Pembelian Produk
2020	April	677
	Mei	718
	Juni	1117
	Juli	1309
	Agustus	1326
	September	1602
	Oktober	1609
	November	1718
	Desember	1876
2021	Januari	1752
	Februari	1885
	Maret	2003
	April	2102
	Mei	2152

Sumber: Distributor MS Glow Kediri Tahun 2021

Menurut data yang dihimpun peneliti, Minat beli konsumen terhadap produk MS Glow pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan kestabilan, terlihat animo masyarakat untuk membeli produk MS Glow di distributor MS Glow Kediri masih terbilang kuat. Seperti yang dituturkan oleh Yowanita selaku pemilik distributor MS Glow Kediri:

Bahwa pada masa pandemi Covid-19, distributor MS Glow Kediri tetap menerima pesanan produk. Walaupun sempat kehabisan stok dikarenakan adanya keterlambatan produksi dari pusat, tetapi dari pihak distributor MS Glow Kediri tetap memberikan pengertian kepada konsumen untuk bersabar terhadap produk yang ingin mereka beli.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, distributor MS Glow Kediri tetap bisa mempertahankan konsumennya di tengah pandemi Covid-19. Sebagai toko *skincare* baru di Kota Kediri, penjualan di distributor MS Glow Kediri menunjukkan peningkatan jumlah pembelian produk di setiap bulannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu dari distributor MS Glow Kediri dalam mendorong keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, fokus Penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu distributor MS Glow Kediri dalam mendorong keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19?

⁵ Yowanita, Pemilik MS Glow Kediri, 25 Februari 2021.

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut, tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran terpadu distributor MS Gow Kediri dalam mendorong keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam khasanah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri.

2. Praktis

a. Distributor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada distributor agar mengetahui hasil dari implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam pemasaran produknya di masa pandemi Covid-19, sehingga diharapkan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih tepat, guna untuk meningkatkan penjualan produk.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu dan dapat

memberikan kemudahan bagi konsumen distributor MS Glow Kediri dalam mendapatkan produk di masa pandemi Covid-19.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan sebagai referensi berupa penelitian yang berkaitan dengan judul:

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Geede” karya Ria Nur Fardhani. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Surabaya. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan data secara fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM camilan seblak pedas ceria. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM camilan seblak pedas ceria menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara *offline*, menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat.

Persamaan penelitian: penelitian kami sama-sama menggunakan teknik pengambilan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian: penelitian yang saya lakukan berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian produk, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ria Nur Fardhani berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pembeli produk, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi.

2. Jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mempromosikan Batik Jawa Timur (Studi Kasus pada Komunitas Batik Jawa Timur atau KIBAS)” karya Diva Nadiastiti Audina dan Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Komunitas Batik Jawa Timur dalam mempromosikan batik Jawa Timur. Dalam penelitian ini narasumber yang dipilih berjumlah 4 orang yang diketahui memiliki peranan penting di dalam Komunitas Batik Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan studi dokumenter. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, Komunitas Batik Jawa Timur melalui berbagai program kegiatan dalam bentuk edukasi dan sosialisasi berupa pemeran, kunjungan ke daerah perbatikan di Jawa Timur, seminar dan pelatihan membatik, serta eksplorasi batik melalui para kolektor yang ditujukan khususnya

kepada masyarakat dan pengrajin batik. Komunitas Batik Jawa Timur menggunakan iklan dalam bentuk media cetak dan media sosial seperti *Facebook*, *instagram* dan *Whatsapp* sebagai wadah untuk mempromosikan dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai batik lokal khas Jawa Timur.

Persamaan penelitian: penelitian kami sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus dan menggunakan teknik pengambilan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian: penelitian yang saya lakukan berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diva Nadiastiti Audina dan Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempromosikan batik Jawa Timur.

3. Skripsi yang berjudul “Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” Karya Bambang Hermantoro. Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada *marketing promotion* dan analisis *funding*, observasi dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis

datanya menggunakan analisis deskriptif, karena pada penelitian ini penulis mendeskripsikan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peranan dari komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat besar di BNI Syariah Kediri, dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran, nasabah BNI Syariah juga terus meningkat dalam setiap semsternya. Terutama pada periklanan melalui spanduk, koran, majalah, televisi, radio dan internet. Sedangkan untuk penjualan pribadi mendapatkan respon dari nasabah paling tinggi, karena jumlah nasabah sangat menentukan kehidupan BNI Syariah selanjutnya.

Persamaan penelitian: penelitian kami sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian: penelitian yang saya lakukan berfokus kepada implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Hermantoro berfokus kepada peranan strategi komunikasi pemasaran di BNI Syariah Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Definisi Operasional

1. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan; penerapan.⁶ Implementasi berkaitan dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id>, diakses pada 14 April 2021.

melaksanakan dan merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan. Karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.⁷

3. Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli melalui tiga tahapan yaitu proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam hal ini keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.⁸

⁷ Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 8.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 195.

4. Masa Pandemi Covid-19

Virus korona adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (Sars-CoV-2). Pertama kali ditemukan di Wuhan China pada bulan Desember 2019, kemudian menyebar ke seluruh negara. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah virus korona sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat Internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, dan pandemi pada 11 Maret 2020. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 dengan jumlah dua kasus.⁹

5. Distributor MS Glow Kediri

Distributor adalah orang atau kelompok yang menyalurkan sebuah produk ke konsumen. proses distributor dapat dipahami dengan membeli produk kepada produsen, kemudian menjualnya lagi dengan pengecer atau ke konsumen langsung.¹⁰ Distributor MS Glow Kediri adalah perusahaan yang menyalurkan produk MS Glow kepada konsumen, baik dari Kota Kediri maupun Kabupaten Kediri.

⁹ Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis", *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2 (September, 2020), 47.

¹⁰ Reni Novita Sari, "Apa Itu Distributor? Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Tips Pentingnya", *Dream*, <http://www.dream.co.id>, 23 November 2020, diakses 14 April 2021.